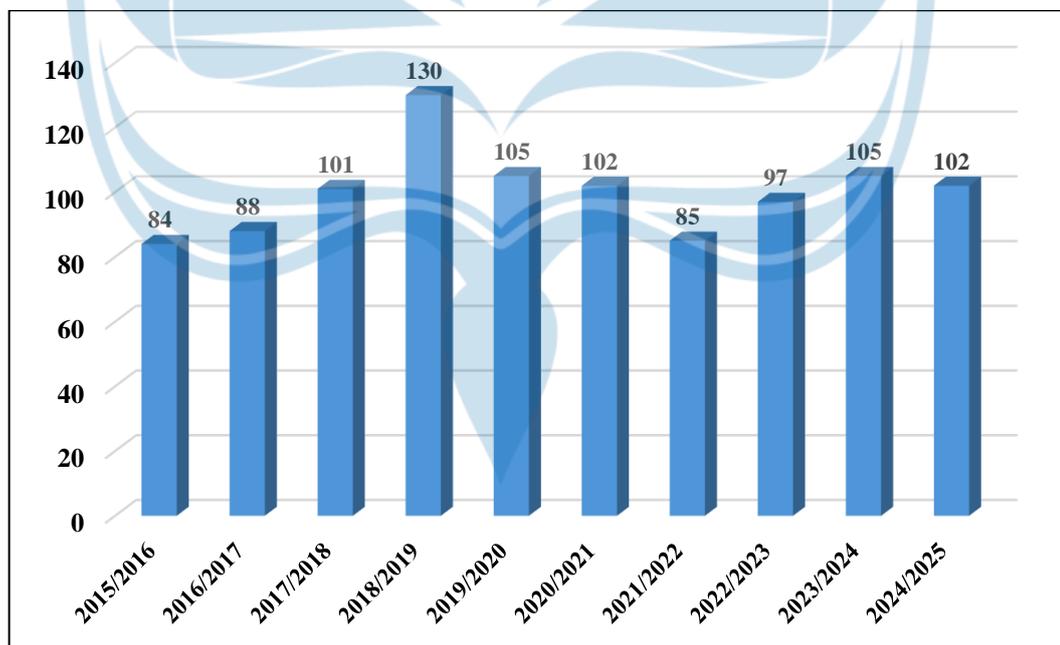


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

SMA Marsudirini Muntilan merupakan salah satu sekolah yang dikelola oleh Yayasan Marsudirini sejak tahun 2005, setelah sebelumnya berada di bawah naungan Yayasan Pendowo Muntilan. Peralihan pengelolaan ini dipicu oleh penurunan jumlah siswa secara drastis. Selama dua dekade terakhir, sekolah ini memiliki jumlah rombongan belajar yang konstan sebanyak enam, tetapi data menunjukkan bahwa jumlah siswa tidak mencapai kuota ideal yaitu 25 siswa per rombel atau total 150 siswa. Gambar 1 menggambarkan tren jumlah siswa SMA Marsudirini Muntilan selama sepuluh tahun terakhir.



Gambar 1. Grafik Jumlah Siswa SMA Marsudirini Muntilan Tahun Pelajaran 2015/2016 s.d. 2024/2025

Sumber : Dokumen SMA Marsudirini Muntilan

Meskipun terdapat SMP Marsudirini di kompleks Muntilan, hanya kurang dari 5% siswa SMP tersebut yang melanjutkan ke SMA Marsudirini Muntilan. Hasil survei tahun 2015 terhadap siswa SMP menunjukkan bahwa 98% menganggap SMA Marsudirini Muntilan kurang menarik karena kondisi bangunan yang lama dan fasilitas yang kurang memadai. Upaya perbaikan gedung sudah dilakukan, tetapi belum maksimal karena kendala status kepemilikan lahan yang berupa Hak Guna Bangunan.

Menghadapi tantangan tersebut SMA Marsudirini Muntilan mulai melakukan berbagai pembenahan, termasuk meninjau visi dan misi pada tahun 2020. Pembenahan ini menghasilkan visi baru: “Menjadi sekolah unggul yang menuntun siswa menemukan kodrat dan tugas perutusannya melalui pendidikan kontekstual.” Dengan visi ini sekolah mengimplementasikan pembelajaran kontekstual berbasis proyek yang terintegrasi dengan mata pelajaran. Pendekatan ini bertujuan agar pembelajaran berpusat pada siswa sehingga potensi mereka dapat berkembang secara optimal. Perubahan ini telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan siswa, sebagaimana tercermin dalam refleksi siswa setiap akhir semester.

Selain SMA Marsudirini Muntilan, Yayasan Marsudirini juga mengelola SMA Virgo Fidelis dan SMA Sedes Sapientiae Bedono di Jawa Tengah. Kedua sekolah ini memiliki sejarah yang serupa dengan SMA Marsudirini Muntilan pada masa awal pendiriannya. Perubahan yang telah dilakukan oleh ketiga sekolah ini menciptakan pengalaman yang bermakna bagi siswa dan dapat membangun pengalaman merek institusi.

Pengalaman merek adalah perasaan dan tanggapan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan rangsangan dari desain dan merek tersebut (Brakus et al., 2009). Perubahan yang dilakukan oleh SMA Marsudirini Muntilan telah memberikan pengalaman yang memuaskan bagi siswa sebagai konsumen. Hal ini juga terlihat pada program dan kegiatan di SMA Virgo Fidelis dan SMA Sedes Bedono. Penelitian Almohaimeed (2020) menunjukkan bahwa pengalaman merek secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen dan *electronic word of mouth* (eWOM). Studi Lacap dan Tungcap (2020) juga menegaskan bahwa pengalaman merek memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas terhadap merek.

Seiring berkembangnya teknologi dan media sosial, eWOM menjadi saluran bagi siswa untuk membagikan pengalaman mereka. Serra-Cantalops et al. (2018) mendefinisikan eWOM sebagai komunikasi melalui jaringan sosial atau internet yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung merasa lebih puas dan loyal. Dalam konteks pendidikan eWOM berperan penting dalam memengaruhi keputusan calon siswa dan orang tua.

Meskipun SMA Marsudirini Muntilan telah melakukan berbagai perubahan yang memberikan pengalaman positif bagi siswa, belum ada penelitian yang secara spesifik mengevaluasi pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan siswa dan eWOM. Hal yang sama berlaku untuk SMA Virgo Fidelis dan SMA Sedes Bedono. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan siswa dan eWOM pada SMA Marsudirini,

dengan harapan dapat memberikan masukan strategis untuk meningkatkan daya saing sekolah di tengah persaingan ketat antar lembaga pendidikan.

## **B. Gap Penelitian**

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa pengalaman merek berdampak signifikan pada kepuasan konsumen dan eWOM. Namun sebagian besar studi dilakukan di sektor bisnis atau layanan komersial seperti spa, hotel, dan ritel. Literatur yang membahas penerapan konsep pengalaman merek dalam konteks pendidikan masih sangat terbatas, khususnya dalam mengukur hubungan antara pengalaman merek dengan kepuasan siswa serta perilaku eWOM di sekolah.

Belum ada penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan siswa dan eWOM di SMA Marsudirini. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengeksplorasi bagaimana pengalaman merek dapat diterapkan secara efektif di lingkungan sekolah seperti SMA Marsudirini agar mampu memberikan dampak yang lebih signifikan.

Selain itu SMA Marsudirini beroperasi di lingkungan dengan persaingan yang semakin ketat di antara institusi pendidikan swasta. Dalam situasi ini menciptakan pengalaman merek yang unggul menjadi krusial untuk menarik siswa baru, mempertahankan siswa yang sudah ada, serta membangun citra sekolah yang positif di masyarakat. Oleh karena itu penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan dalam literatur mengenai pengalaman merek di sektor pendidikan, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi manajemen sekolah dalam merancang strategi yang lebih efektif dan relevan untuk meningkatkan daya saing institusi.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengalaman sensorik mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Apakah pengalaman emosional mempengaruhi kepuasan konsumen?
3. Apakah pengalaman perilaku mempengaruhi kepuasan konsumen?
4. Apakah pengalaman intelektual mempengaruhi kepuasan konsumen?
5. Apakah pengalaman sensorik mempengaruhi eWOM?
6. Apakah pengalaman emosional mempengaruhi eWOM?
7. Apakah pengalaman perilaku mempengaruhi eWOM?
8. Apakah pengalaman intelektual mempengaruhi eWOM?
9. Apakah pengalaman merek mempengaruhi kepuasan konsumen?
10. Apakah pengalaman merek mempengaruhi eWOM?
11. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi eWOM?
12. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh pengalaman sensorik terhadap eWOM?
13. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh pengalaman emosional terhadap eWOM?
14. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap eWOM?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh pengalaman sensorik terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh pengalaman emosional terhadap kepuasan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh pengalaman perilaku terhadap kepuasan konsumen.
4. Menganalisis pengaruh pengalaman intelektual terhadap kepuasan konsumen.
5. Menganalisis pengaruh pengalaman sensorik terhadap eWOM.
6. Menganalisis pengaruh pengalaman emosional terhadap eWOM.
7. Menganalisis pengaruh pengalaman perilaku terhadap eWOM.
8. Menganalisis pengaruh pengalaman intelektual terhadap eWOM.
9. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen.
10. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap eWOM.
11. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap eWOM.
12. Menganalisis mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh pengalaman sensorik terhadap eWOM.
13. Menganalisis mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh pengalaman emosional terhadap eWOM.
14. Menganalisis mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh pengalaman merek terhadap eWOM.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Menambah literatur terkait penerapan konsep pengalaman merek dalam konteks pendidikan, khususnya dalam mengukur pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan siswa dan perilaku eWOM.
- b. Mengisi kesenjangan penelitian yang ada dengan memberikan bukti empiris mengenai bagaimana pengalaman merek dapat diterapkan di sekolah untuk meningkatkan kepuasan dan eWOM.

### **2. Manfaat Praktis:**

- a. Memberikan wawasan kepada manajemen SMA Marsudirini dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menciptakan pengalaman merek yang positif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan siswa dan mendorong eWOM.
- b. Memberikan masukan strategis bagi institusi pendidikan serupa dalam merancang program dan kegiatan yang mampu meningkatkan daya tarik sekolah di tengah persaingan yang ketat
- c. Memberikan dasar bagi Yayasan Marsudirini untuk merumuskan kebijakan yang mendukung peningkatan pengalaman merek di seluruh sekolah di bawah naungannya.

## **F. Batasan Penelitian**

Setiap penelitian memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk memberikan konteks yang jelas terhadap hasil dan implikasi penelitian. Pada penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang dapat memengaruhi generalisasi dan penerapan hasil. Batasan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Responden penelitian hanya melibatkan siswa dari tiga sekolah Marsudirini, yaitu SMA Virgo Fidelis Bawen, SMA Sedes Sapientiae Bedono, dan SMA Marsudirini Muntilan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk semua institusi pendidikan.
2. Variabel yang dianalisis terbatas pada pengalaman merek, kepuasan siswa, dan eWOM, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lainnya seperti pengaruh keluarga, lingkungan sosial, atau kondisi ekonomi yang juga dapat memengaruhi hasil.
3. Data yang digunakan merupakan hasil pengukuran kuantitatif dengan skala Likert 5 poin, sehingga interpretasi hasil bergantung pada persepsi subjektif responden, yang mungkin dipengaruhi oleh bias individu.

Dengan batasan tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang spesifik dan mendalam untuk konteks pendidikan di sekolah Marsudirini, sekaligus menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut di sektor pendidikan yang lebih luas.